

УДК 042.3 : 028.02 (070.19)

Скороход Т. О.,

аспірант кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського,
м. Київ, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ЧИТАЧА СТУДЕНТСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ

У статті обґрунтовано потребу ідентифікувати читацьку аудиторію редакціями періодичних видань як необхідного етапу під час визначення стратегії розвитку свого медіа. Встановлення складників медіааудиторії допомагає редакціям зрозуміти свого читача, його інформаційні запити, стимулювати вироблення в нього регулярної звички читання та максимально задовольнити його інформаційні потреби.

Розкрито сутність поняття «читач-студент» як індивіда, який випрацьовує навик регулярно звертатися до періодики, коли ознайомлюється з матеріалами студентських видань, адже цікавиться студентським життям і новинами ВНЗ та володіє для цього необхідними мовними й культурними навичками. Читачів студентської періодики диференційовано за звичкою та частотою, метою читання, задоволеністю інформаційних потреб на активних критичних, активних малокритичних, помірно активних і критичних, пасивних, критичних і невдоволених, малокритичних і невибагливих; читачів-студентів, які постійно вдаються до читання, роблять це час від часу, або ж використовують періодику в пошуках інформації здебільшого випадково. Наведено характеристики гіперактивних, активних, помірно активних, пасивних читачів-студентів, комунікативна активність яких може бути оцінною, прохально-апеляційною, подячною, конструктивною.

З'ясовано основні прийоми активізації уваги читачів студентських видань у текстовій та позатекстовій сферах.

Ключові слова: читацьке сприймання, інструменти впливу, студентська періодика, диференціація читачів, типи читачів, комунікативна активність, звички читання, інформаційні потреби.

Skorokhod T.,

postgraduate student of the Department of Publishing and Editing National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

INSTRUMENTS OF INFLUENCE ON THE STUDENT PERIODICITY READER

The article substantiates the need to identify the readers' audience by the editorial staff of periodicals as a necessary stage in determining the strategy for their media development. The introduction of media audience components helps editors to understand their readers, their information needs, and to stimulate the development of a regular reading habit and maximally satisfy their information needs.

The essence of the concept «reader-student» as an individual, who develops the ability to consult periodicals regularly, in order to be familiar with the materials of students' publications, because he is interested in student life and news of the university and possesses the necessary language and cultural skills for this is defined. Readers of the student periodicals are differentiated according to habit and frequency, the purpose of reading, satisfaction of information needs for active critical, active non-critical, moderately active and critical, passive, critical and dissatisfied, less critical and unpretentious; readers-students who are constantly reading, do it from time to time, or use periodicals in search of information mostly by chance. The characteristics of hyperactive, active, moderately active, passive readers-students have been given. The communicative activity of readers can be evaluative, gratifying, constructive.

The basic methods of increasing the attention of readers of student editions in the text and non-textual spheres have been revealed.

Key words: readers' perception, influence tools, student periodicals, readers' differentiation, types of readers, communicative activity, reading habits, information needs.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному просторі конкурують різні види медіа. У потребі зайняти свою нішу на медійному ринку редакційний колектив певного видання має знайти свого читача, аби ефективно задовольняти його інформаційні потреби. Ідентифікування читачької аудиторії є необхідним етапом під час визначення стратегії розвитку періодичних видань, адже допомагає редакціям зрозуміти, чому й хто купує/передплатує/переглядає їхнє видання. Знаючи не тільки вік, стать, рівень статків і освіти, а й інформаційні запити свого читача, звички читання, колектив видання зможе максимально задовольнити його інформаційні потреби.

Тема щодо вивчення медіааудиторії та засобів впливу для активізації чи тримання її уваги є актуальною, адже розуміння кількісних

даних про медіазвички читацької аудиторії — віковий та гендерний склад, освіту, рівень доходу (демографічне ідентифікування читачів) та якісної інформації про її спосіб життя, моделі поведінки, системи цінностей (психографічне ідентифікування читачів) допомагає редакційним колективам у комунікації з читачами. Обізнаність із характеристиками медіааудиторії дозволяє редакціям доцільно обирати теми й жанри матеріалів, спосіб, місце, час їхньої публікації, створювати канал зворотного зв'язку з читачем.

Аналіз останніх досліджень. «Категорія читача потребує одночасного осягнення в різних площинах: герменевтичній, рецептивній, феноменологічній, структуральній, емпірико-соціологічній, психологічній, семіотичній та комунікативно-теоретичній» [3, с. 76]. Цільову читацьку та глядацьку аудиторію як суб'єкт комунікації досліджували не лише багато науковців, а й робили це з принципово різних позицій. Обґрунтованими та проаналізованими дотепер аспектами є прийоми впливу на цільову аудиторію соціальної реклами для маніпулювання суспільних думок (А. Досенко), вплив телебачення як ЗМК на формування цільової аудиторії (М. Недбальська, О. Марковець), кількісні та якісні параметри дослідження аудиторії телевізійних ЗМК (О. Демченко), інструменти впливу на цільову аудиторію бренду (С. Махнуша, Н. Косолап), цільова аудиторія як чинник формування іміджу підприємств (Р. Щербаков), медіавимірювання аудиторії електронних ЗМК (Алан Б. Альбарран), категорія «читач-дитина» (О. Панько). Проте феномен читача студентських періодичних видань майже не є нині дослідженим. Згідно з дослідником Дж. Епплардом (*J. A. Appleyard «Becoming a reader. The experience of fiction from childhood to adulthood»*), медіааудиторія студентської періодики належить до окремої категорії читачів — «читачі-інтерпретатори» (студенти університетів), протиставляючись категоріям «читачі-гравці» (діти дошкільного віку), «читачі-герої» (школярі), «прагматичні читачі» (дорослі). Так, читач студентських видань стає особливим, зважаючи на вікове розмежування. Проте вирізняється ця категорія медіааудиторії і своїми інформаційними запитами, звичками читання, рівнем комунікативної активності сприймання тексту. Тож редакція студентських видань має не просто тематично наповнювати та художньо-технічно оформлювати своє видання, зважаючи на характеристики читацької аудиторії, а й застосовувати певні прийоми активізації та привернення її уваги.

Мета статті — з'ясувати, якими інструментами в текстовій та позатекстовій сфері можна впливати на читача студентської періодики. *Завдання статті* полягають у тому, щоб інтерпретувати поняття «читач-студент», диференціювати читачів студентських видань, навести прийоми, якими редакції студентських видань активізують увагу та комунікативну активність своєї медіааудиторії.

Методи дослідження. За допомогою аналітико-синтетичного методу та методу екстраполяції узагальнено відомі класифікації читачів та визначимо ті основні типи, що характеризують медіааудиторію студентських видань. Методом спостереження за комунікацією редакцій студентських видань з читачами та на основі даних онлайн-анкетування читачів-студентів (*онлайн-анкетування студентів восьми ВНЗ України, 300 респондентів, січень–лютий 2017 р.*) визначимо низку інструментів, якими можна на них впливати.

Результати дослідження. Читач студентської періодики — власне читач—студент — це молодь, яка ознайомлюється з матеріалами студентських видань, адже цікавиться студентським життям, офіційними й неформальними новинами вищих навчальних закладів (далі — ВНЗ) та «володіє для цього необхідними мовними й культурними навичками» [4, с. 368]. Мета звернення студентів до періодики або мета читання — «бути в курсі подій та змін, нововведень у діяльності та навчально-виховному процесі ВНЗ» та «знайти інформацію для організації свого дозвілля». Проте є й категорія тих, хто звертається до студентських видань, аби «знайти вирішення схожих проблем» та «дізнатися цікаву інформацію про відомих/знайомих студентів/викладачів». Таке твердження зроблено на основі результатів опитування студентів восьми ВНЗ України з метою оцінити рівень їхньої обізнаності щодо наявних студентських періодичних видань та дізнатися їхнє ставлення до студентського видання як джерела інформації (*Джерело: онлайн-анкетування студентів ВНЗ України, 300 респондентів, січень–лютий 2017 р.*).

Феномен «свого» читача редакції студентських видань мають розглядати на декількох рівнях: як споживача літературної продукції; як об'єкта навмисного й ненавмисного, прямого й непрямого, а нерідко й маніпулятивного впливу; як суб'єкта сприймання, інтерпретації та розуміння тексту. Зважаючи на таке розмежування рівнів читачької ініціативності (споживач, інтерпретатор), редактор студентського видання під час опрацювання матеріалів має орієнтуватися як на «експліцитного читача, не здатного сприйняти всю естетичну повноту авторського

послання, якого цікавить лише етичний зміст твору — сюжетні події, вчинки та характери героїв» [6, с. 42], так і на читача, що він здатний сприймати не тільки реальність, відображену в матеріалі автора, а й відчувати та оцінювати присутність у ньому автора.

Другий тип читача в науковій літературі отримав назву «„імпліцитний читач” — активний адресат, здатний до співтворчості, до активно-го літературного комунікування» [6, с. 42]. Не всі читачі-студенти зможуть зрозуміти авторські інтонації, настрої, переживання та розвинути їх далі, сформувавши свій погляд на проблему чи по-своєму оцінивши описане в матеріалі. Редактор студентського видання контролює комунікативну доступність матеріалів авторів-студентів та наявність у них висновків, узагальнень, практичних порад чи шляхів вирішення поставлених проблем і вилучає приховану іронію, натяки, алюзії, — тобто те, що читач може потрактувати двояко. Водночас редактор не має спрощувати та робити авторські матеріали примітивними за змістом та структурою, добором мовних засобів, аби їх зрозумів лише «експліцитний читач». Редакції студентських видань комунікують передовсім із читачами, які активно звертаються до редакцій, обговорюють матеріали на сайті та в соціальних медіа, коментують, поширюють уподобані публікації. Комунікативна активність читачів-студентів стосується їхньої «участі у створенні контенту (авторство) й обміні інформацією каналами спілкування (листування з редакцією, а в інтернет-ЗМК — це ще й реєстрація на сайті, участь у форумах, чатах, написання коментарів до опублікованих матеріалів, відповіді на запитання й анкети, спілкування з редакцією та іншими користувачами щодо контенту ЗМК» [2, с. 59].

Екстраполювавши кластерний аналіз читачів місцевих газет, здійснений ученими Тартуського університету (Естонія) [7, с. 107–108] на студентську періодику України, читачів наших студентських видань можна диференціювати за такими типами їхньої комунікативної активності та специфікою інформаційних потреб: активні критичні (майбутні фахівці ВНЗ певної спеціалізації), які критично оцінюють видання, звертаються до студентської періодики з метою знайти відповіді на професійні питання, обговорюють і коментують матеріали щодо навчально-виховного процесу ВНЗ, новацій щодо відповідного напрямку підготовки; активні малокритичні — читають матеріали «залпом», через звичку бути в курсі справи, критикують і коментують публікації неактивно, цікавляться суто новинами зі студентського соціуму та соціально-побутовими, культурними проблемами студентів; помірно

активні й критичні — переглядають студентські видання, щоб знайти поради, оголошення, тобто прагматичну інформацію; пасивні, критичні, невдоволені — незадоволені контентом студентських видань, очікують більш цікавих тем, постійно порівнюють студентські видання з іншими медіа щодо тематичного наповнення; пасивні, малокритичні, невибагливі — читають студентську періодику здебільшого випадково, як доповнення до перегляду соціальних медіа. До цієї типології варто додати ще й категорію «інтерактивний читач» студентських видань, який активно реагує на кожен випуск видання, комунікує з редакцією, висловлюючи свої рекомендації щодо його вдосконалення й тематичного наповнення.

Відповідно до того, як часто студенти читають студентські видання, можна виокремити читачів-студентів, які «постійно вдаються до читання», «роблять це час від часу», «використовують періодику в пошуках інформації скоріше випадково» [1, с. 200]. Зважаючи на цю типологію, редактор студентського видання має актуалізовувати інформацію в матеріалах, підвищувати їхню новинарну цінність, подаючи теми на часі, так і аналітику, журналістські розслідування.

Редакції студентських видань у соціальних медіа комунікують із читачами-студентами, які по-різному активні в підтриманні зворотного зв'язку: гіперактивними (не пропускають жодної публікації та в різний спосіб на неї реагують); активними (стають авторами заміток, статей, кореспонденцій, коментують матеріали); відносно (помірно) активними (звертаються до редакцій час від часу, у випадку виникнення особистої проблеми або через особливий інформаційний привід); пасивними (є тільки споживачам інформації). Редакціям студентських видань потрібно зважати на всі типи читачів, адже їхня комунікативна активність, згідно з дослідником В. Гвоздєвим [2], може бути як оцінна (критично чи схвально відгукуються на публікації), прохально-апеляційна (привертають увагу до вирішення суспільних, особистих та інших проблем, що їх турбують), так і подячна (висловлюють вдячність за матеріал, тему, точку зору), конструктивна (обґрунтовано критикують, пропонують конкретні пропозиції, рекомендації щодо вдосконалення контенту, художньо-технічного оформлення видання).

Зважаючи на тип читача за комунікативною активністю, його уміння підтримувати зворотній зв'язок з редакцією, визначені звички та частоту читання, студентському редакційному колективу варто визначати періодичність свого видання, обсяг матеріалів та здійснювати

відповідний підбір тем. Окрім цього, редакція студентських видань має ще й утримувати не тільки формальну присутність, а й привертати увагу читача. Тож редакційний колектив свідомо застосовує певні інструменти впливу на читача в текстовій та позатекстовій сферах.

Комплексним інструментом впливу на читача студентської періодики є редакційна політика студентського видання — які принципи діяльності ставлять перед собою редакційні колективи студентських видань, яка мета створення видання та комунікування з читачем і як вони презентують цю мету йому персонально. Наприклад, редакційний колектив видання студентів Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка «Жар» прагне «кинути в жар читача від правдивості, влучності висловлювань, своїми матеріалами дати іскру для мислення читача» [Журнал «ЖАР», № 1, 2015]. А от редакція студентського видання «#24Project» прагне «об'єднати раніше не знайомих людей, створити й випустити повноцінний міжуніверситетський студентський журнал як єдине інформаційне поле для українських студентів» [Журнал «#24Project», № 1, 2015]. Формулювання мети видання та принципів діяльності студентського редакційного колективу, що вони в концептуальній інтерпретації здебільшого мають образну форму, впливають на читача, адже використані мовні засоби активізують його увагу, нав'язують йому задуману оцінку видання до безпосереднього ознайомлення з ним, формують емоційний настрій від прочитання такого видання, тобто реалізують певну комунікативну стратегію редакційного колективу. Крім цього, редакційну політику колектив студентського видання реалізує вже під час визначення типу свого видання. Зазначення виду видання за жанрово-тематичною спрямованістю, цільовим призначенням, періодичністю, масштабом охоплення аудиторії, типом фінансування, формою взаємодії з керівництвом ВНЗ налаштовує читача на рівень не- або заангажованості матеріалів такого видання, окреслює його тематичне та жанрове наповнення. Так, офіційні видання ВНЗ, неофіційні видання ВНЗ, незалежні студентські видання, видання студентських організацій по-різному презентуватимуть певні теми для читача-студента. У незалежних студентських виданнях буде зроблено акцент на критичних матеріалах та журналістських розслідуваннях. А от матеріали корпоративних університетських видань можна охарактеризувати меншою свободою у вираженні авторських думок та поглядів. Натомість у таких виданнях буде більше офіційних матеріалів від імені керівництва ВНЗ. Зазначення виду видання за типом

фінансування засвідчить, наскільки редакційний колектив залежний від спонсорів (засновників) та зорієнтує читача щодо наявності реклами, «джинси» від спонсорських та партнерських організацій. Інформація щодо виду видання за формою розповсюдженням та періодичністю спрямована зорієнтувати читача, де й коли видання можна знайти, придбати та якою буде актуальність його матеріалів. Читач має з'ясувати для себе, чи це буде видання для читання з метою організації свого дозвілля та пошуку там афіш, анонсів чи для того, щоб ознайомитися з джерелом відтермінованих у часі аналітичних матеріалів.

Ще одним інструментом впливу на читача-студента є рубрикація у виданні та його зміст. Уводячи до студентського видання постійні або непостійні рубрики, редакційний колектив прагне сфокусувати увагу читача на низку тем, що буде презентована в кожному чи тільки конкретному номері. Постійні рубрики маніпулюють очікуваннями читачів, адже кожен їх прихильник так увиразнює свої інформаційні уподобання та поволі зникає до стабільності, починає очікувати певної теми з цієї рубрики. Стабільна рубрикація є незмінною рисою видання з чіткою видавничою концепцією. Проте непостійні рубрики теж мають істотний вплив, адже зацікавлюють читача, пропонують ознайомитися з чимось новим, переключити свою увагу від традиційних тем. Зміна та варіації рубрик дозволяють колективу студентських видань охоплювати більше тем, апробувати різні жанри, задовольняючи інформаційні потреби кількох типів читачів одночасно.

Не менш важливий інструмент впливу на читача студентської періодики стосується формування в зверненні редактора видання певних настанов, моделей поведінки. Маніпулює вже сам вербалізований маркер — «слово редактора», «звернення редактора», «від редактора». Читач налаштовується на відповідний тон та характер звернення. Як правило, суть «слова редактора» незмінна: повідомити теми номера, розповісти про певну прив'язку чи контекст художньо-технічного оформлення, умови чи складнощі під час випуску видання, висловити побажання чи заклик читачеві. Проте впливає саме добір мовних засобів, яким буде реалізоване звернення редактора. Читачеві студентських видань пропонують від загальних образних фраз «прочитати зараз щось дуже важливе не тільки через те, що це останній випуск за цей навчальний рік чи через те, що цьогорічний квітень-травень відчувається як травень-червень, а й через те, що ми дуже старалися цього разу вам сподобатися» [Журнал «ГОСС», № 4 (60), 2012] до

конкретних закликів «дізнайтеся про найважливіше, хроніку подій та анонсів!» [Журнал «Глобус», № 1 (53), 2015]. Технологія анонсування тем має на меті привернути увагу читача, заінтригувати його, проте редакторський анонс має справдитися: матеріали повинні бути високої змістової та мовностилістичної якості й відповідати зазначеній темі.

Редакції студентських видань для певнішого впливу на читача використовують і певну форму звернення. Різний маніпулятивний ефект матимуть звернення «любий читачу», «шановний читачу», «любий друже». Форма звернення редакційного колективу характеризує дистанцію комунікації (офіційне звернення чи товариське), тон комунікації (спокійно-добррозичливий, невимушено-розкутий). Таким чином, читач, оцінивши певну форму персонального звернення, сформує рівень довіри до редакційного колективу та зорієнтується щодо характеру матеріалів: чи з ним ділитимуться досвідом, чи його повчатимуть, як подаватимуть інформацію для роздумів.

На читача студентської періодики маніпулятивно впливає також формат підписів у студентському виданні. Вказівка на ім'я та прізвище; ім'я та по батькові; прізвище, ім'я та по батькові; псевдоніми; електронні адреси — це не тільки позиціонування авторів та редакторів як творчих особистостей чи редакційних працівників. Це їхнє намагання презентувати читачеві свою компетентність, рівень доступності викладу в матеріалах і запрошення до спілкування. Крім цього, це також повідомлення читачеві форми бажаної комунікації та дистанції в спілкуванні: як з другом, колегою, товаришем, студентом. Наприклад, підпис головного редактора видання НПУ імені М. П. Драгоманова «Глобус» «Щиро ваша, Світлана» налаштовує на дружній тон комунікації, засвідчує відсутність зверхності, офіційності в редактора та його намір асоціюватися з читацькою аудиторією. А от підпис головного редактора студентського журналу НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» «Ипсуха» у формі електронної адреси свідчить про готовність та відкритість такого редактора до зворотного зв'язку та комунікації з кожним зацікавленим читачем.

Проте не тільки формат підпису редактора чи автора-студента впливає на читача. Нині автор перетворюється на бренд, і «він вимушений бути, щоб зайняти свою нішу в умовах ринку, який диктує певні вимоги й умови щодо того, яким повинен бути автор. Останній тепер також розуміє ті вимоги, які обґрунтовує перед ним суспільство, а насамперед потенційний або вже готовий читач, тому намагається

підлаштуватися до нього» [5, с. 57]. Читач може зацікавитися певною темою, прочитати певний матеріал тільки тому, що побачить в авторові авторитетний образ, який уособлює чесність і правдивість. Ступінь популярності автора посприяє тому, що читач побачить у ньому одnodумця та сприйме матеріал з особливою довірою. Читач звикає до характеру оповідної манери чи стилістики певного автора. Тож упізнаваний постійний автор творить імідж не тільки собі, а й виданню загалом. Окрім цього, читач зі слабкою соціальною мотивацією легко погодиться з точкою зору відомого автора, утративши право на самостійність своїх висновків та оцінок.

У потребі вплинути на читача автори та редактори студентських видань формують відповідні лексичні ряди за допомогою таких вербалізованих категорій, як-от: «успіх», «слава», «досвід», «популярність», «визнання», «секрети успіху». Для цього редактори запрошують для інтерв'ювання відомих осіб. Герої публікацій та інтерв'ю своїм авторитетом, популярністю впливають на читабельність видання та нав'язують читачам певні поведінкові моделі. Наприклад, колектив студентського видання «#24Project» запрошує в рубрику «Персони» відомих випускників, студентів, викладачів, що діляться секретами успіху чи своїм досвідом створення успішних проєктів. В архіві цього журналу знаходимо статті про відомих КППішників — засновника гумористичного клубу «Мама хохотала» [Журнал «#24Project», № 1, 2015], музиканта гурту «Такі Як» [Журнал «#24Project», № 3, 2015], українського блогера Крус Круза [Журнал «#24Project», № 2, 2015] тощо.

Інструмент редакторського впливу на читача, що стосується безпосередньо текстової сфери, — це набір оцінних мовних засобів для матеріалів. Звичайно, що категорії слів, які виражають суб'єктивність авторів, їхні оцінки, приховано маніпулюють читачем. Проте це вже питання журналістської етики, уміння редактора ці маніпулятиви усувати або робити латентними та уміння читача читати свідомо, уникаючи нав'язаних маніпулювань. Значно більше за оцінні мовні засоби в матеріалах може вплинути на читача заголовок матеріалу. Будь-який текст у масовій комунікації створюється з певною метою, у нього вкладається зміст, спрямований на адекватне розуміння читачем. І найкраще цей зміст увиразнює саме заголовок. Він ставить вибір перед читачем: прочитати статтю в повному обсязі чи не читати її взагалі, формує прогноз щодо змісту статті, поживає фонові знання читача, активізує потрібний оцінний фон, який передуює сприйманню тексту. Редактори студент-

ських періодичних видань здебільшого вдало застосовують правила написання ефективних заголовків, бо інакше можуть втратити «свого» читача, не привернувши його увагу. Тому в студентських виданнях серед засобів увиразнення заголовків знаходимо метафори, оказіоналізми, антитезу, порівняння, епітети, риторичні фігури (*див. табл.*).

Редактори студентських видань із досвіду моніторингу уподобань читачів знають, що ефективний заголовок характеризується уникненням пасиву, непевності та є оптимальним за довжиною, коли не більший за дев'ять слів. Читачам студентських видань особливо до вподоби, коли заголовки апелюють до них без посередників, тобто побудовані у формі запитання чи пропозиції, як-от заголовки: «Автостопом — так чи ні?» [Журнал «#24Project», № 5, 2015], «Де є твій дім?» [Журнал «#24Project», № 5, 2015], «Як зберігати спокій під час сесії» [Журнал «#24Project», № 3, 2015], «Не прогав свій шанс перевестися на бюджет» [Журнал «#24Project», № 3, 2015], «Не дзвоніть батькам по телефону, дзвоніть їм прямо в двері» [Журнал «#24Project», № 4, 2015], «А ти стояв?» [Журнал «#24Project», № 5, 2015]. Особливий різновид маніпулювання заголовками в студентських виданнях стосується використання слів-примусу «потрібно», «обов'язково», «маємо зробити». Це варіанти з винесенням у заголовки конструкцій «must read», «must do», «must see», «топ-5». Так, автори-студенти активно впливають на читача та нав'язують йому свої смакові уподобання: що почитати, куди сходити, що переглянути та поведінкові моделі: «ТО DO LIST цієї осені» [Журнал «Я, СТУДЕНТ», 13 вересня 2016], «ТОП-5 серіалів, які треба дивитися!» [Журнал «Я, СТУДЕНТ», 14 серпня 2016], «Must read: найочікуваніші книги 2016» [Журнал «#24Project», жовтень 2015], «Must read: найтепліші книги» [Журнал «#24Project», листопад 2015], «Найочікуваніші кінострічки 2016» [Журнал «#24Project», листопад 2015].

Настанова до маніпулювання читачем стосується й художньо-технічного оформлення студентських видань: це особливі психологія кольору, розміщення ілюстрацій, графічні елементи, нестандартні дизайни та розмітки розворотів, шрифтова гама, обкладинка. Усі елементи дизайну видання студентів для студентства мають зацікавлювати, інтригувати читача, наближати інтереси редакційного колективу до читачьких очікувань. Маніпулювання на рівні обкладинки виражене графічним відтворенням на ній певних образів: фотографій відомих осіб, визначних місць або застосування унікальних графічних елементів, технік її дизайну, композиціонування (*див. додаток*).

У позатекстовій сфері інструмент впливу студперіодик на читача стосується способів комунікування та підтримання з ним зворотного зв'язку. Це спілкування з читачами в соціальних медіа та на сайті видання. Просування інформаційного продукту в соціальних медіа демонструє чимало маніпулятивних особливостей. Читач зважає на кількість переглядів публікацій, число уподобань, характер критики в коментарях, рівень наближеності редакційного колективу до читача через презентацію роботи редакції студентського видання. Крім цього, організатори студентської періодики справляють вплив на читача також проведенням конкурсів кращих коментарів, літературних напрацювань, заміщення вакансій, розіграшів квитків, сертифікатів, запрошень на культурно-мистецькі й спортивні заходи, майстер-класи тощо. Проте подібні заходи редакція студентських видань має організовувати не тільки з метою розширити базу підписників груп видання в соціальних медіа (умова перемоги в розіграші чи конкурсі — долучитися до спільноти — організатора в соціальних медіа), а й знайти унікальну читачську аудиторію, для якої цікавим та корисним стане суто конкретне видання.

Висновки. Категорія медіааудиторії студентських видань не є уніфікованою: рівень опанування читачами-студентами навичок, необхідних для сприймання матеріалів, є неоднаковий, так само як і їхні індивідуальні характеристики, звички читання. Читачі-студенти можуть бути диференційовані за типами залежно від мети (бути в курсі подій та змін, нововведень у діяльності та навчально-виховному процесі ВНЗ, знайти інформацію для організації свого дозвілля, знайти вирішення схожих проблем, дізнатися цікаву інформацію про відомих/знайомих студентів/викладачів) та частоти читання (постійно вдаються до читання, роблять це час від часу, використовують періодику в пошуках інформації здебільшого випадково), задоволеності інформаційних потреб (активні критичні; активні мало критичні; помірно активні й критичні; пасивні, критичні й невдоволені; пасивні, малокритичні й невибагливі), комунікативної активності (оцінна, прохально-апеляційна, подячна, конструктивна поведінка читачів), уміння підтримувати зворотний зв'язок з редакцією (гіперактивні, активні, помірно активні, пасивні). Читачька аудиторія студентської періодики не тільки пасивно сприймає публіковані матеріали, а й інтерпретує, критикує, коментує їх. І зацікавити читачів-студентів, активізувати їхню увагу, переконати їх у правильності чи помилковості певних суджень, нав'я-

зати моделі поведінки, редакція студентського періодичного видання зможе, свідомо застосовуючи на них маніпулятивні прийоми впливу закладеної в тексті інформації (моделювання лексичних рядів, використання оцінних мовних засобів, образних висловів у зверненнях редактора), спеціально організованої структури (уведення та варіації рубрик), оформлення видання (дизайн обкладинки та видання, психологія застосування кольору), проведення конкурсів, розіграшів у соціальних медіа. Натомість читач, аби вдосконалити свої навички читання та уникнути маніпулювань, має розуміти приховані комунікативні наміри редакції студентських видань. Але це вже *перспектива подальших досліджень* та наша окрема наукова розвідка щодо з'ясування особливостей тлумачень читачами студентських видань інтенцій авторів-студентів.

Незалежно від того, який інструмент за своєю сутністю застосовує колектив студентських видань, використання будь-якого прийому впливу на читача має бути обумовленим його прагненням мотивувати й спонукати «свого» читача до діалогу в комунікації. Читач-студент має не тільки реагувати на кожен випуск видання та його матеріали, ділитися коментарями, відгуками, рецензіями, а й спілкуватися з редакцією, дискутувати з нею, висловлювати рекомендації щодо вдосконалення художньо-технічного оформлення та тематичного наповнення видання. З-поміж читачів-студентів редакція може знайти позаштатних авторів, лідерів думок, джерела інформації. Тому колективам студентських видань потрібно ідентифікувати, досліджувати й розуміти своїх читачів, аби ефективно комунікувати з ними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Владимиров В. М.* Журналістика, особа, суспільство: проблеми розуміння : монографія / В. М. Владимиров. — Луганськ : Вид-во СНУ ім. Володимира Даля, 2003. — 272 с.
2. *Гвоздев В. М.* Типологія медіааудиторії за рівнем комунікативної активності / В. М. Гвоздев // Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації. — 2013. — № 1. — С. 59–63.
3. *Завгородня Л. В.* Типологія читача як комунікативно-теоретична проблема / Л. В. Завгородня // Актуальні питання масової комунікації / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — 2006. — Вип. 7. — С. 76–78.

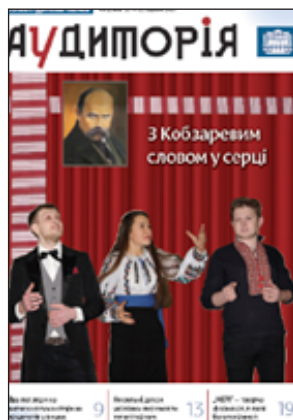
4. Литвиненко О. О. Типологія читачів як засіб систематизації знань із психології читачтва / О. О. Литвиненко // Гуманіт. вісн. / Переяслав-Хм. держ. пед. ун-т ім. Григорія Сковороди. — 2012. — Вип. 25. — С. 366–373.
5. Лозинський А.-Л. Р. Автор, видавець, читач — проблема взаємодії в цифрову епоху / А.-Л. Р. Лозинський // Наук. зап. УАД. Сер. Соціальні комунікації. — 2015. — Вип. 1. — С. 55–61.
6. Орлова О. Образ читача в структурі художнього твору / О. Орлова // Філологічні науки / Полтав. держ. пед. ун-т ім. В. Г. Короленка. — 2011. — Вип. 8. — С. 40–46.
7. Свитич Л. Г. Социология журналистики : учеб. пособие / Л. Г. Свитич. — М. : Ин-т междунар. права и экономики им. А. С. Грибоедова, 2005. — 119 с.

REFERENCES

1. Vladymyrov V. (2003), «Journalism, personality, society: issue of mutual understanding», monograph, Lugansk, The printing house of Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, 272 p.
2. Gvozdyev V. (2013), «The typology of audience of different media on the level of communicative activity», The state and the regions. Social communication, Vol. 1, pp. 59–63.
3. Zavgorodnya L. (2006), «The typology of readers as communicative and theoretical issue», Current Issues of Mass Communication, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Vol. 7, pp. 76–78.
4. Lytvynenko O. (2012), «The typology of readers as tool to making systematic knowledge of readers psychology», Humanitarian Bulletin of the State Higher Educational Institution «Perejaslav-Khmelnysky State Pedagogical University», Vol. 25, pp. 366–373.
5. Lozynskij A.-L. (2015), «Issue of the relationships between author, publisher and reader in the digital era», Scientific Papers of the Ukrainian academy of printing. Social Communication, Vol. 1, pp. 55–61.
6. Orlova O. (2011), «Reader's perspective in the structure of the literary works», Philological Sciences, Poltava National V. G. Korolenko Pedagogical University, Vol. 8, pp. 40–46.
7. Svytych L. (2005), «Sociology of journalism», Institute of the International Law and Economics named after A. S. Griboedov, 119 p.

Додаток

*Вплив на читача-студента на рівні оформлення
обкладинок сучасних студентських періодичних видань*





Таблиця

*Засоби увиразнення заголовків студентської періодики
(на прикладі видань «Цеглина», «ITSka», «Рій»)
як засіб впливу на читача-студента*

Увиразнювальний засіб	Заголовок	Видання
1	2	3
Епітет	Велика різниця	«Цеглина», січень 2010
	Особливо небезпечний	«Цеглина», вересень 2011
	Антинауковий ФізТех	«Цеглина», 2013
	Халявна афіша	«ITSka», вересень 2013
Оказіоналізм	Епоха, втиснута в десятиліття	«Рій», листопад, 2014
	Неочікуваний бік ніжних знаків уваги	«Рій», травень 2014
	Клуб анонімних концертоголіків	«Рій», липень 2014
	Самоневпевнені	«Рій», червень 2014
	Серіал і «кадроблудство»	«Рій», травень 2014
	Легендбездарно	«Рій», квітень 2014
	Страхотерапія в Києві	«Рій», квітень 2014
Риторичне запитання	Суботній вечір, попкорн і романтично-милі бесіди: прем'єра стрічки Спайка Джонза	«Рій», березень 2014
	Романтичні руїни дачі Хрущова чи ще одна жертва недбалості?	«Рій», березень 2014
	Підтягнути англійську за чашечкою кави?	«Рій», березень 2014
	Чому я не хочу бути частиною сучасної української літератури?	«Рій», травень 2014

Продовження таблиці

1	2	3
	Едгар Кейсі: ясновидець чи божевільний фотограф?	«Рій», червень 2014
	Тож куди ми йдемо?	«ITSka», жовтень 2014
	Де знайти силу волі?	
Антитеза	Маленька магія великої ідеї	«ITSka», червень 2014
	Краплина світла у світі темряви	«Рій», грудень 2014
	Невинні пішоходи гинуть, а винуватці залишаються непокараними	«Рій», грудень 2014
	Нове — це забуте старе	«Рій», липень 2014
	Із землянина в марсіанина	«Рій», червень 2014
	Принцеса чи пацанка: як живе дівчині з Військового?	«Рій», травень 2014
Метафора	Зустрічайте весну «з вітерцем»	«Рій», березень 2014
	Заряд натхнення	«Рій», травень 2014
	Бабусиним піріжкам і не снилося	«Рій», липень 2014
	Осінь бере своє	«Рій», вересень 2014
	Буревій поетичних сердець	«Рій», грудень 2016
	Бразилія у профіль	«ITSka», червень 2015
	Полювання на позитив	«Цеглина», листопад 2010
	Кожен студент — цеглинка в будівлі інституту	«Цеглина», вересень 2010
Трансформація висловів	Коли клан клином вибивають	«Цеглина», лютий 2014
	Шість кіл замерзлого пекла	«Цеглина», лютий 2014

Продовження таблиці

1	2	3
	І Станіславський сказав: «Вірю!»	«Рій», жовтень 2014
	Не кавою єдиною	«Рій», серпень 2014
	З фаната по нитці	«Рій», 2014
	Хіба реве сила волі. Як стегна не повні	«Рій», липень 2014
	П'ятий елемент мистецтва	«Рій», червень 2014
	Полювання за книгами	«Рій», березень 2014
	Скажи мені, що твій друг — фізик, і я скажу тобі, хто ти...	«Рій», березень 2014
	Жовті гори в чорно-білих тонах	«Рій», березень 2014
Подвійні назви з використанням сполучника або»	Роздуми на тему, або діалектика у розвитку програмного забезпечення	«Цеглина», жовтень 2010
	Чарівний олівець, або країна Карбону	«Цеглина», листопад-грудень 2010
	Перо шукає натхнення, або як два француза рятува- ли спадщину	«Цеглина», квітень 2015
	Три чистих тижні, або як правильно зіграти в 21	«Рій», жовтень 2014
	Це вам не flash, або як закодувати уяву	«Рій», серпень 2014
	Чіпи проти нейронів, або робота до лісу втече	«Рій», липень 2014
	Апгрейд батька, або гітара майбутнього	«Рій», липень 2014
	Оберіть собі правильну мотивацію, або Гарвард рекомендує	«Рій», березень 2014
	«Цілуй мене, Кет», або Нова історія з присмаком Бродвею	«Рій», березень 2014

Закінчення таблиці

1	2	3
Порівняння	Мій власний голос на смак, як вушна сірка	«Цеглина», березень 2015
	Писати так, щоб людям сподобалось	«Рій», жовтень 2014
	Не як курка лапою	«Рій», червень 2014
Сленг, просторіччя	«...не треба скіглити...»	«Цеглина», лютий 2012
	Київські перці	«ITSka», квітень 2015
	Маст гоу 2014!	«ITSka», грудень 2013
	Відчуй весну та драйв у стінах Шеви	«Рій», червень 2014
	Гепі-генд по-космічному	«Рій», вересень 2014
Оклична форма	Посміхнись, КПП!	«Цеглина», квітень 2011
	«Орієнтуйтеся на великі цілі, озброюйтеся хорошими амбіціями і не гайте часу!»	«Цеглина», квітень 2011
	Навчайся з ентузіазмом, відпочивай з користю!	«Цеглина», квітень 2011
	Смакуй на повну!	«Цеглина», вересень 2011
	Подарунки в студію!	«ITSka», квітень 2015
	Здобудеш освіту — побачиш більше світу!	«ITSka», грудень 2013
Незакінчені речення	Ми ніколи не знатимемо наперед...	«Цеглина», жовтень 2010
	... згадайте собі слова Еріка...	«Цеглина», лютий-березень 2011
	Жити чи не жити...	«Цеглина», лютий-березень 2011
	Червоний провід, синій провід... нанопровід...	«Цеглина», лютий-березень 2011
	Новообраним студентам або першокурсникам присвячується...	«Цеглина», вересень 2011

Стаття надійшла до редакції 16.11.2017.

Received 06.11.2017.